

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Responden Semen Tiga Roda

4.1.1 Profil PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Semen Tiga Roda adalah sebuah merek semen yang diproduksi oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa. Perusahaan ini menjadi salah satu produsen utama semen berkualitas. Lebih dari satu dekade lalu, *Heidelberg Cement Group* yang berbasis di Jerman menjadi pemegang saham mayoritas Indocement.

PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (“Indocement” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 16 Januari 1985, sebagai hasil penggabungan enam perusahaan semen yang pada saat itu memiliki delapan pabrik. Indocement memproduksi semen dan saat ini memiliki beberapa anak perusahaan yang memproduksi beton siap-pakai (*ready-mix concrete/RMC*) serta mengelola tambang agregat dan trass.

Selama 38 tahun beroperasi, Indocement terus menambah jumlah pabriknya, hingga saat ini mencapai 12 pabrik. Indocement juga terus meningkatkan kapasitas produksinya dan saat ini merupakan salah satu produsen semen terbesar di Indonesia. Sebagian besar pabrik Indocement berada di Jawa. Sembilan pabrik berlokasi di Citeureup, Bogor, Jawa Barat, dan saat ini merupakan salah satu kompleks pabrik semen terbesar di dunia. Dua pabrik berlokasi di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat, serta satu pabrik berlokasi di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. Dan pada 9 Oktober 2013, Indocement memulai pembangunan Pabrik ke-14 di Citeureup, Bogor.

Pada 31 Desember 2013, Indocement memiliki kapasitas produksi terpasang per tahun sebesar 18,6 juta ton semen, 4,4 juta meter kubik RMC, dengan 40 *batching plant* dan 648 truk *mixer*, serta 2,5 juta ton cadangan agregat. Indocement mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 5 Desember 1989 dengan kodesaham “INTP”. Sejak 2001, mayoritas saham Perseroan dimiliki oleh perusahaan dalam Heidelberg Cement Group, Jerman.

Heidelberg Cement merupakan pemimpin pasar global agregat dan pelaku bisnis terkemuka di bidang semen, RMC dan beberapa aktivitas lain, sehingga menjadi salah satu produsen bahan bangunan terbesar di dunia. Heidelberg Cement Group mempekerjakan sekitar 52.600 personil di 2.500 lokasi di lebih dari 40 negara.

Hasil produksi perusahaan Indocement dipasarkan dengan nama merek “Tiga Roda”. Perusahaan memproduksi tipe semen *Portland Composite Cement (PCC)*, *Ordinary Portland Cement (OPC) Tipe I, Tipe II dan Tipe V*, *Oil Well Cement (OWC)*, *White Cement* dan *White Mortar TR-30*. Indocement adalah satu-satunya produsen Semen Putih di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, Indocement berkomitmen untuk fokus pada pengembangan yang berkelanjutan melalui komitmen terus menerus untuk mengurangi emisi karbon dioksida dari proses produksi semen yang dihasilkannya. Indocement adalah perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima Emisi Reduksi yang Disertifikasi (*Certified Emission Reduction/CER*) untuk proyek bahan bakar alternatif dalam kerangka Mekanisme Pembangunan Bersih (*Clean Development Mechanism/CDM*).

Indocement didirikan berdasarkan akta pendirian No. 227 tanggal 16 Januari 1985 oleh Notaris Ridwan Suselo, SH. Sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, aktivitas usaha Perseroan adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan usaha dalam bidang industri pada umumnya, termasuk tetapi tidak terbatas untuk mendirikan pabrik semen dan bahan bangunan.
2. Menjalankan usaha dalam bidang penambangan pada umumnya.
3. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan pada umumnya.
4. Menjalankan usaha dalam bidang pengangkutan darat dan laut untuk pengangkutan hasil industri tersebut di atas.
5. Menjalankan usaha dalam bidang penyediaan sarana dan prasarana listrik, termasuk mendirikan pembangkit tenaga listrik, dan penjualan energi listrik.

Berikut perkembangan perusahaan Indocement dari tahun ke tahun:

- 1985 PT Indocement Tunggal Prakarsa didirikan melalui penggabungan usaha enam perusahaan yang memiliki delapan pabrik semen.
- 1989 Indocement menjadi perusahaan publik, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (Kode: INTP).
- 1991 Indocement mengakuisisi Pabrik ke-9 di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat, dengan kapasitas produksi terpasang sebesar 1,3 juta ton semen per tahun, penyelesaian pembangunan terminal semen Surabaya dan memulai RMC.
- 1996 Pabrik ke-10 di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat, selesai dibangun dengan kapasitas produksi terpasang 1,3 juta ton semen per tahun.

- 1997 Pabrik ke-11 di Citeureup, Bogor, Jawa Barat, selesai dibangun dengan kapasitas produksi terpasang 2,6 juta ton semen per tahun.
- 1998 Pengambilalihan PT Indo Kodeco Cement (Pabrik ke-12) melalui penggabungan usaha dengan kapasitas produksi terpasang 2,6 juta ton semen per tahun.
- 2001 HeidelbergCement Group menjadi pemegang saham mayoritas melalui entitas anaknya, Kimmeridge Enterprise Pte. Ltd.
- 2003 Kimmeridge Enterprise Pte. Ltd. Mengalihkan kepemilikan sahamnya di Indocement kepada HC Indocement GmbH.
- 2005 Indocement meluncurkan produk PCC ke pasar Indonesia, penggabungan usaha antara HC Indocement GmbH. dengan HeidelbergCement South-East Asia GmbH., di mana yang disebutkan terakhir menjadi pemegang saham mayoritas langsung Indocement.
- 2006 HeidelbergCement South-East Asia GmbH. melakukan penggabungan usaha dengan HeidelbergCement AG. Dengan demikian HeidelbergCement AG menguasai 65,14% saham Indocement.
- 2007 Indocement membeli 51,0% saham PT Gunung Tua Mandiri, sebuah perusahaan tambang agregat, Indocement memodifikasi Pabrik ke-8 di Citeureup untuk menambah kapasitas produksi terpasang sebesar 600.000 ton semen per tahun.

- 2008 Indocement menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima CER untuk proyek bahan bakar alternatif, Indocement menerima Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) 2007-2008 dengan Peringkat Hijau untuk Pabrik Citeureup dan Peringkat Biru untuk Pabrik Palimanan, HeidelbergCement AG mengalihkan seluruh sahamnya di Indocement kepada Birchwood Omnia Ltd. (Inggris), yang 100% dimiliki oleh HeidelbergCement Group.
- 2009 Birchwood Omnia Ltd. menjual 14,1% sahamnya kepada public, Indocement meraih PROPER 2008-2009 dengan Peringkat Emas untuk Pabrik Citeureup dan Peringkat Hijau untuk Pabrik Palimanan, entitas anak Indocement, PT Mandiri Sejahtera Sentra, meningkatkan kepemilikannya menjadi 100% atas tambang agregat di Purwakarta, Jawa Barat. Dan melalui entitas anak, PT Dian Abadi Perkasa dan PT Indomix Perkasa, Indocement menguasai 100% saham PT Bahana Indonor, perusahaan transportasi laut.
- 2010 Dua unit penggilingan semen baru mulai beroperasi di Pabrik Palimanan, meningkatkan total kapasitas menjadi 18,6 juta ton semen per tahun dan empat *batching plant* baru dan lebih dari 100 truk mixer baru untuk memperkuat bidang usaha RMC.
- 2011 Dimulainya pembangunan penggilingan semen di Pabrik Citeureup untuk meningkatkan kapasitas produksi PCC sebesar

1,9 juta ton semen. Beroperasinya fasilitas bongkar-muat semen kantong dengan peti kemas di dermaga Pabrik Tarjun. Dan dimulainya pembangunan terminal semen untuk menyediakan fasilitas bongkar-muat semen kantong dan curah di Samarinda, Kalimantan Timur, guna memenuhi permintaan serta meningkatkan pangsa pasar di wilayah Kalimantan.

2012 Mulai digunakannya kereta api sebagai moda transportasi untuk pengiriman semen kantong dari Palimanan ke Purwokerto. *United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)* menerbitkan CER untuk Indocement atas keberhasilannya mengurangi emisi dari proyek *blended cement* untuk periode 2006-2007. Dimulainya pengoperasian Terminal Semen Banyuwangi, Jawa Timur guna memfasilitasi bongkar muat semen kantong dan curah. Dan dimulainya pengoperasian Terminal Semen Samarinda, Kalimantan Timur guna memfasilitasi bongkar muat semen kantong dan curah.

2013 Indocement memulai pembangunan Pabrik ke-14 di Citeureup, Bogor dan memiliki kapasitas produksi terpasang per tahun sebesar 18,6 juta ton semen, 4,4 juta meter kubik RMC, dengan 40 batching plant dan 648 truk mixer, serta 2,5 juta ton cadangan agregat

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Logo Perusahaan



- Nama Perusahaan : PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk
- Tanggal Pendirian : 16 Januari 1985
- Bidang Usaha : Semen
- Merek Dagang : Tiga Roda
- Alamat Perusahaan : Wisma Indocement, Lantai 8 Jalan Jenderal Sudirman
Kav.70-71 Jakarta 12910, Indonesia
Telepon / *Phone* : +6221 251 2121
Faksimili / *Facsimile* : +6221 251 0066
E-mail : corpsec@indocement.co.id
Website : www.indocement.co.id
- Anak Perusahaan : 1. PT Pionirbeton Industri
2. PT Indomix Perkasa
3. PT Gunung Tua Mandiri
4. PT Mandiri Sejahtera Sentra
5. PT Tarabatuh Manunggal
6. PT Dian Abadi Perkasa
7. Indocement (Cayman Island) Ltd
8. PT Lentera Abadi Sejahtera
9. PT Bahana Indonor
10. PT Sahabat Mulia Sakti
11. PT Mineral Industri Sukabumi
12. PT Multi Bangun Galaxy
13. PT Bhakti Sari Perkasa Abadi
14. PT Cibinong Center Industrial Estate
15. PT Pama Indo Mining

Sumber : www.indocement.co.id

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Pertumbuhan industri semen nasional semakin pesat dan terus berkembang. Persaingan pasar semakin ketat dengan bertambah banyaknya pelaku industri-semen baru yang memasuki pasar. Namun demikian, sebagai perusahaan yang memiliki rekam jejak membanggakan, Indocement siap memertahankan kinerja terbaik dalam persaingan pasar yang meningkat. Rencana strategis yang agresif telah disiapkan untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkesinambungan. Pengembangan pabrik dan terminal semen terus dilakukan untuk setiap saat mampu memenuhi kebutuhan pasar yang meningkat. Tekad Indocement untuk bertumbuh tidak akan pernah berhenti, dalam rangka mendukung pembangunan nasional dan kemajuan bangsa.

1. Visi

Pemain utama dalam bisnis semen dan beton siap-pakai, pemimpin pasar di Jawa, pemain kunci di luar Jawa, memasok agregat dan pasir untuk bisnis beton siap-pakai secara mandiri.

2. Misi

Kami berkecimpung dalam bisnis penyediaan semen dan bahan bangunan berkualitas dengan harga kompetitif dan tetap memerhatikan pembangunan berkelanjutan.

4.1.1.3 Produk dan Jasa Perusahaan

Produk yang dihasilkan Indocement memenuhi spesifikasi industri Standar Nasional Indonesia (SNI), *American Standard (ASTM)*, *American Petroleum Institute (API)* dan *Eropean Standard (EN197-1)*. Salah satu tujuan Indocement

adalah melakukan usaha untuk melampaui standar yang ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan akan dapat dikenal sebagai perusahaan yang memiliki kualitas terbaik di pasar Indonesia. Adapun beragam produk yang diproduksi Indocement antara lain:

1. *Portland Composite Cement (PCC)*



PCC (*Portland Composite Cement*) digunakan untuk bangunan-bangunan pada umumnya, seperti rumah, bangunan tinggi, jembatan, beton *pre-cast* dan beton *pre-stress*. Semen jenis ini mempunyai kekuatan yang sama dengan *Portland Cement Type I*, namun mempunyai panas hidrasi yang lebih rendah selama proses pendinginan, sehingga pengerjaannya akan lebih mudah dan menghasilkan permukaan beton atau plester yang lebih rapat dan lebih halus.

2. *Ordinary Portland Cement (OPC)*



OPC dikenal juga sebagai semen abu-abu yang terdiri dari lima tipe semen standar. Indocement memproduksi OPC tipe I, II dan V. OPC tipe I merupakan semen dengan kualitas tinggi yang sesuai untuk berbagai penggunaan seperti konstruksi rumah, gedung tinggi, jembatan dan jalan. OPC tipe II dan V memberikan perlindungan tambahan terhadap kandungan sulfat di air dan tanah.

3. *Oil Well Cement (OWC)*



OWC disebut semen sumur minyak karena semen tipe ini khusus untuk pengeboran minyak dan gas baik di darat maupun lepas pantai. OWC dicampur menjadi suatu adukan semen dan dimasukkan antara pipa bor dan cetakan sumur bor dimana semen tersebut dapat mengeras dan kemudian mengikat pipa pada cetakan.

4. *White Cement*



White Cement digunakan untuk keperluan pekerjaan arsitektur, *precast*, serta beton yang diperkuat dengan fiber, panel, permukaan teraso, stucco, cat semen, nat ubin atau keramik serta struktur yang bersifat dekoratif baik interior maupun eksterior. Semen Putih dapat juga digunakan untuk proses konstruksi pada umumnya dan saat ini merupakan satu-satunya Semen Putih produksi dalam negeri.

5. *White Mortar TR30*



White Mortar TR30 sesuai untuk acian dan nat. komposisinya yaitu Semen Putih Tiga Roda, kapur dan bahan adiktif lainnya. Keuntungannya dapat menghasilkan permukaan acian yang lebih halus, mengurangi retak dan terkelupasnya permukaan karena mempunyai sifat plastis dengan daya rekat tinggi, cepat dan mudah dalam

pengerjaan, hemat dalam pemakaian material serta dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambahkan lem putih.

6. *Ready-Mix Concrete* dan Agrerat



Beton Siap Pakai diproduksi dengan mencampur OPC dengan pasir, batu dan air yang kemudian dapat dikirimkan ke tempat konsumen dengan menggunakan truk semen untuk dicurahkan. Perusahaan mempunyai tambang agrerat didaerah Rumpin dan Purwakarta sebagai bahan bangunan.

Sumber: www.sementigaroda.com

4.1.2 Karakteristik Responden

Mandor bangunan pemborong yang menggunakan Semen Tiga Roda di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta merupakan subjek yang dijadikan responden pada penelitian ini. Dan setiap responden tersebut diketahui memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan pada hasil jawaban atas kuesioner yang telah disebarkan. Karakteristik responden dapat menggambarkan keadaan keseluruhan mandor bangunan pemborong yang menjadi pengguna Semen Tiga Roda Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta. Beberapa karakteristik responden yang digambarkan pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, dan mengenai penghasilan yang diperoleh setiap bulannya.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dimaksudkan untuk menggambarkan seberapa besar mandor yang menggunakan Semen Tiga Roda di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta, sehingga melalui perbandingan tersebut dapat diketahui usia yang mendominasi dalam menggunakan produk Semen Tiga Roda. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 82 responden, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0
21 - 30 Tahun	27	33
31 - 40 Tahun	32	39
> 41 Tahun	23	28
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Semen Tiga Roda berada pada rentang usia 31 – 40 tahun dengan persentase 39%, sedangkan yang paling sedikit berada pada rentang usia > 41 tahun dan < 20 tahun dengan persentase 28% dan 0%. Yang artinya menurut Moch. Ali (1985:184) termasuk kedalam kategori “hampir setengahnya” responden yang menggunakan Semen Tiga Roda berada pada rentang usia 31 – 40 tahun.

Pengolahan data ini menunjukkan responden yang mendominasi terdapat pada rentang usia 31 – 40 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia 31 – 40 tahun merupakan masa produktif seseorang dalam bekerja dan mempunyai beragam

pengalaman dalam menentukan pembuatan bangunan yang sesuai permintaan dengan menggunakan produk Semen Tiga roda yang tepat. Sedangkan responden di usia < 20 tahun tidak memperoleh angka karena persepsi masyarakat yang menyebutkan masih kurangnya pengalaman mengenai bidang tersebut.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pengumpulan hasil data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pada status pernikahan terhadap 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dipaparkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
STATUS PERNIKAHAN

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Menikah	14	17
Sudah Menikah	68	83
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang mendominasi apabila dilihat dari status pernikahan adalah yang mempunyai status sudah menikah dengan perolehan sebanyak 68 responden atau persentase 83%, sedangkan yang belum menikah sebanyak 14 responden dengan persentase 17%. Yang artinya menurut Moch. Ali (1985:184) termasuk kedalam kategori “hampir seluruhnya” responden sudah menikah. Hal ini dikarenakan responden yang sudah menikah telah matang secara usia, menjalani karier dan memperoleh penghasilan untuk lebih fokus terhadap tanggung jawab pada keluarga.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dikaitkan Penghasilan Per Bulan

Analisis pendidikan terakhir dan penghasilan per bulan pada mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta ini bertujuan untuk mengetahui jenjang pendidikan terakhir dan penghasilan yang diperoleh. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan penghasilan per bulan dapat diketahui pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

TABEL 4.3
KETERKAITAN ANTARA PENDIDIKAN TERAKHIR DAN
PENGHASILAN PER BULAN

Penghasilan Perbulan	Pendidikan Terakhir								Total	
	SD		SMP		SMA		Perguruan Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
< Rp 2.000.000,-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rp 2000.001,- - Rp 3000.000,-	0	0	2	2	19	23	2	2	23	28
Rp 3.000.001,- - Rp 4.000.000,-	0	0	0	0	27	33	9	11	36	44
> Rp 4.000.001,-	0	0	0	0	10	12	13	16	23	28
Total	0	0	2	2	56	68	24	29	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan bahwa sebagian besar latar belakang pendidikan terakhir responden adalah dari SMA sebesar 68% dengan perolehan rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp 3.000.001,- sampai Rp 4.000.000,- yang persentasenya sebesar 27%. Sedangkan responden yang menempuh pendidikan akhir dari perguruan tinggi memperoleh persentase sebesar 29% dengan rata-rata penghasilan per bulan > Rp 4.000.001,- sebesar 16%. Responden yang mempunyai latar belakang pendidikan terakhir SD dan SMP hanya sebagian

kecil saja yaitu 0% dan 2% dengan rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000,- sebesar 2%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden merupakan mandor dengan pendidikan terakhir SMA. Berdasarkan pada pendidikan dan pengalaman dalam pekerjaan memberikan pemahaman bagi para mandor untuk dapat bekerja dengan baik dan menggunakan produk bahan bangunan yang sesuai. Pendidikan yang memadai kemudian pengalaman pekerjaan yang baik dapat memberikan pengaruh pada penghasilan yang akan diperoleh. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:46) mengutarakan “Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan cenderung mempunyai kolerasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab-akibat”.

4.1.3 Pengalaman Responden

Setiap pengguna Semen Tiga Roda mempunyai pengalaman yang berbeda-beda, hal tersebut dapat diakibatkan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi. Untuk pengalaman responden yang digambarkan pada penelitian ini meliputi lamanya menggunakan produk Semen Tiga Roda, jenis Semen Tiga Roda yang digunakan, alasan pemilihan produk Semen Tiga Roda, penggunaan dan pengalaman selama menggunakan Semen Tiga Roda dan merek semen lain yang pernah digunakan.

4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Semen Tiga Roda

Pengalaman responden berdasarkan pada lamanya dalam menggunakan Semen Tiga Roda dimaksudkan untuk mengetahui lamanya responden dalam menggunakan Semen Tiga Roda. Adapun Hasil pengolahan data mengenai lamanya responden menggunakan Semen Tiga Roda dipaparkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

TABEL 4.4
LAMA MENGGUNAKAN SEMEN TIGA RODA

Lamanya Menggunakan Semen Tiga Roda	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	8	10
2 - 5 tahun	56	68
6 - 10 tahun	16	20
> 10 tahun	2	2
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata kebanyakan responden telah menggunakan Semen Tiga Roda selama 2-5 tahun dengan perolehan persentase 68%. Untuk responden yang menggunakan selama 6-10 tahun sebesar 20% dan <1 tahun sebesar 10%. Sedangkan paling sedikit responden yang telah menggunakan Semen Tiga Roda > 10 tahun yaitu hanya sebesar 2%.

Semakin lama responden menjadi setia dalam menggunakan Semen Tiga Roda dikarenakan adanya rasa kepuasan akan hasil yang diperoleh pada saat menggunakan semen tersebut untuk kebutuhan pembangunan, dimana ketahanan dinding bangunan menjadi lebih kuat dan tidak mudah mengalami keretakan.

4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Semen Tiga Roda yang Digunakan

Analisis pengalaman responden berdasarkan pada jenis Semen Tiga Roda yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui jenis semen yang paling banyak dicari dan digunakan oleh responden untuk kebutuhan pembangunan. Hasil pengolahan data mengenai jenis Semen Tiga Roda yang paling banyak digunakan terdapat pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

TABEL 4.5
JENIS SEMEN TIGA RODA YANG DIGUNAKAN

Tipe Semen Tiga Roda yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Portland Composite Cement</i>	46	56
<i>€ Ordinary Portland Cement Jenis I, II dan V</i>	27	33
<i>€ Oil Well Cement</i>	0	0
<i>White Cement</i>	9	11
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan mengenai jenis Semen Tiga Roda yang paling banyak dicari dan digunakan oleh responden adalah *Portland Composite Cement* dengan persentase sebesar 56%, kemudian jenis *Ordinary Portland Cement Jenis I, II dan V* berada pada urutan kedua dengan perolehan sebesar 33%. Sedangkan untuk jenis *Oil Well Cement* dan *White Cement* hanya mendapatkan perolehan persentase sebesar 0% dan 11%. Hal ini dikarenakan *Portland Composite Cement* paling cocok dan sesuai digunakan untuk kebutuhan pembangunan seperti rumah, tempat usaha, jembatan dan bangunan lainnya. Selain itu penggunaan pada semen jenis ini dapat disesuaikan pada kondisi bangunan dan lingkungan sekitar.

4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Semen Tiga Roda

Pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan pada alasan responden untuk membeli dan menggunakan Semen Tiga Roda. Beberapa alternatif jawaban bagi responden meliputi harga, kualitas produk, merek, kemasan, manfaat yang diberikan dan rekomendasi teman atau kerabat. Adapun alasan dari responden untuk memutuskan membeli Semen Tiga Roda disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
ALASAN MEMILIH SEMEN TIGA RODA

Alasan Menggunakan Semen Tiga Roda	Frekuensi	Persentase (%)
€ Harga	2	2
€ Kualitas Produk	52	63
€ Merek	19	23
€ Kemasan	0	0
Manfaat yang diberikan produk	2	2
€ Rekomendasi teman atau kerabat	7	9
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan mengenai alasan responden memilih untuk membeli Semen Tiga Roda dalam memenuhi kebutuhan pembangunan mereka. Alasan tertinggi terdapat pada kualitas produk dengan perolehan persentase 63%, merek memperoleh persentase sebesar 23% dan rekomendasi teman atau kerabat sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih untuk membeli dan menggunakan Semen Tiga Roda berdasarkan pada kualitas produk yang paling utama untuk diperhatikan, dikarenakan kualitas Semen Tiga Roda memang tidak diragukan. Selain sudah memenuhi standar mutu baik dalam maupun luar negeri, semen ini terbukti memberikan manfaat pada produknya dengan kekuatan bangunan yang tahan lama dan tidak mudah retak dan citra

merek Semen Tiga Roda yang selalu menjaga kualitas serta satu-satunya yang memproduksi semen putih di Indonesia saat ini sehingga mendapatkan banyak rekomendasi untuk digunakan.

Persentase terkecil dari alasan responden memilih untuk membeli dan menggunakan Semen Tiga Roda terdapat pada harga dan kemasan yang masing-masing hanya memperoleh persentase sebesar 2% dan 0%. Hal ini terjadi karena harga Semen Tiga Roda memang lebih mahal dibandingkan merek semen lain walaupun memiliki ukuran yang sama, serta berpendapat bahwa kemasannya terlihat kurang menarik baik dari segi warna, desain dan bentuk dari setiap kemasan semen sama seperti semen lainnya.

4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Semen Tiga Roda untuk Pembangunan

Penelitian ini didasarkan pada pengalaman responden menggunakan Semen Tiga Roda untuk kebutuhan pembangunan. Pengumpulan data ini dimaksudkan mengetahui seberapa besar jenis bangunan yang didirikan responden dengan menggunakan Semen Tiga Roda. Hal tersebut dapat diketahui melalui Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGGUNAAN SEMEN TIGA RODA UNTUK PEMBANGUNAN

Penggunaan Semen Tiga Roda untuk Pembangunan	Frekuensi	Persentase (%)
€ Rumah	34	41
Tempat Ibadah	17	21
€ Sekolah	2	2
Kantor	11	13
Tempat Usaha	18	22
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Semen Tiga Roda untuk kebutuhan pembangunan rumah dengan perolehan sebesar 41%, kebutuhan pembangunan tempat usaha sebesar 22%, tempat ibadah sebesar 21%, kantor sebesar 13% dan yang paling kecil adalah sekolah dengan perolehan hanya 2%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang berkeinginan untuk membuat rumah dan kebutuhan untuk proyek perumahan.

4.1.3.5 Pengalaman Responden Selama Menggunakan Semen Tiga Roda

Analisis responden berdasarkan pada pengalaman selama menggunakan Semen Tiga Roda dimaksudkan untuk mengetahui pengalaman yang paling banyak dirasakan responden selama menggunakan Semen Tiga Roda. Adapun hasil pengolahan data ini dipaparkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

TABEL 4.8
PENGALAMAN SELAMA MENGGUNAKAN SEMEN TIGA RODA

Pengalaman Menggunakan Semen Tiga Roda	Frekuensi	Persentase (%)
€ Ketahanan struktur bangunan lebih tahan lama	57	70
Penggunaannya lebih hemat	7	9
€ Memberikan <i>prestige</i> (kebanggaan) tersendiri	18	22
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pengalaman responden selama menggunakan Semen Tiga Roda paling banyak adalah ketahanan struktur bangunan lebih tahan lama dengan perolehan persentase sebesar 70% dan memberikan perasaan *prestige* (kebanggaan) tersendiri sebesar 22%. Hal ini dikarenakan selama responden menggunakan Semen Tiga Roda untuk kebutuhan pembangunan, struktur pada dinding bangunan lebih tahan lama dan tidak mudah

retak. Selain itu, selama menggunakan Semen Tiga Roda responden merasakan kebanggaan tersendiri karena terdapat beberapa responden yang fanatik terhadap merek tersebut dan citra merek dari setiap produk yang berkualitas.

Perolehan paling sedikit terdapat pada penggunaan yang lebih hemat yang hanya sebesar 9%, hal ini dikarenakan untuk proses pembuatan bangunan membutuhkan takaran yang sesuai dari setiap bahan material bangunan yang akan digunakan. Sehingga baik Semen Tiga Roda maupun semen merek lain penggunaannya sama.

4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Semen Lain yang Digunakan

Analisis pengalaman responden berdasarkan merek semen lain yang digunakan selain merek Semen Tiga Roda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang menggunakan semen merek lain selain Semen Tiga Roda. Hal tersebut dapat diketahui pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

TABEL 4.9
MEREK SEMEN LAIN YANG DIGUNAKAN

Merek Semen Lain	Frekuensi	Persentase (%)
Semen Holcim	42	51
€ Semen Gresik	26	32
Semen Padang	11	13
€ Semen Tonasa	0	0
Semen Andalas	3	4
Total	82	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa merek semen yang paling sering digunakan selain Semen Tiga Roda untuk keperluan pembangunan oleh responden adalah Semen Holcim dengan perolehan persentase sebesar 51%,

Semen Gresik sebesar 32%, Semen Padang sebesar 13% dan Semen Andalas sebesar 4%. Perolehan tertinggi pada Semen Holcim, Semen Gresik dan Semen Padang dikarenakan harga dari masing-masing merek semen lebih murah apabila dibandingkan dengan merek Semen Tiga Roda sehingga minat beli konsumen terhadap merek semen lain relatif tinggi. Sedangkan perolehan terkecil dari Semen Andalas dan Semen Tonasa dikarenakan merek semen ini masih sulit ditemukan dan jarang diperjualbelikan pada toko bangunan daerah Purwakarta.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Pada Semen Tiga Roda

Kualitas yang terdapat pada sebuah produk ataupun jasa merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan para konsumen baik dari produsen maupun dari pemasok atau *supplier*. Apabila suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan atau ingin memperoleh keuntungan, maka perusahaan tersebut harus melaksanakan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut.

Alexander Maric, *et.al* (2009:1) mengutarakan bahwa “kualitas adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan spesifikasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya”. Unsur-unsur yang terdapat pada produk akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk dan tidak terkecuali dalam hal kualitas produknya sehingga memberikan rangsangan kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Tanggapan responden terhadap kualitas produk pada semen Tiga roda berdasarkan hasil pengolahan data yang diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan dari variabel kualitas produk. Hasil pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta yang terdiri dari 82 responden.

4.2.1 Tanggapan Terhadap Dimensi Kinerja

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta terhadap kinerja yang termasuk ke dalam kualitas produk bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai tanggapan responden terhadap kekuatan dan kerekatan yang terdapat pada Semen Tiga Roda saat digunakan untuk pembuatan bangunan. Adapun hasil dari analisis tersebut dapat disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KINERJA PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban		Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
1.	Dalam menggunakan Semen Tiga Roda dirasakan nyaman	Sangat Setuju	7	11	13	77	79,44
		Setuju	6	34	41	204	
		Cukup Setuju	5	27	33	135	
		Standar	4	10	12	40	
		Kurang Setuju	3	0	0	0	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	456	
2.	Dalam menggunakan Semen Tiga Roda dirasakan mudah	Sangat Setuju	7	7	9	49	77,35
		Setuju	6	35	43	210	
		Cukup Setuju	5	26	32	130	
		Standar	4	13	16	52	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	444	
3.	Semen Tiga Roda mempunyai kekuatan dan kerekatan yang baik pada dinding bangunan	Sangat Setuju	7	13	16	91	79,80
		Setuju	6	37	45	222	
		Cukup Setuju	5	19	23	95	
		Standar	4	11	13	44	
		Kurang Setuju	3	2	2	6	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	458	
Total Skor						1358	78,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi kinerja dalam kualitas produk terdapat pada indikator Semen Tiga Roda mempunyai kekuatan dan kerekatan yang baik pada dinding bangunan dengan perolehan sebesar 458, hal tersebut dikarenakan Semen Tiga Roda yang selalu menjaga kualitas pada bahan baku materialnya sehingga

memiliki kekuatan dan kerekatan yang baik pada saat digunakan untuk keperluan bangunan.

Perolehan skor terendah berdasarkan tanggapan responden terdapat pada indikator dalam menggunakan Semen Tiga dirasakan nyaman yaitu sebesar 444, hal ini dikarenakan setiap proses pembuatan pasta semen menggunakan Semen Tiga Roda untuk keperluan pembangunan memiliki kesamaan dengan proses pembuatan pada semen merek lainnya.

4.2.2 Tanggapan Terhadap Dimensi Fitur

Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keberagaman jenis dan fungsi yang diberikan Semen Tiga Roda. Secara lebih lengkap mengenai tanggapan responden terhadap fitur dalam kualitas produk dipaparkan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
FITUR PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban		Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
4.	Keberagaman jenis produk Semen Tiga Roda seperti <i>Portland Composite Cement, Ordinary Portland Cement Jenis I, II dan V, Oil Well Cement, White Cement dan Acian TR 30</i>	Sangat Beragam	7	10	12	70	76,66
		Beragam	6	30	37	180	
		Cukup Beragam	5	25	30	125	
		Standar	4	14	17	56	
		Kurang Beragam	3	3	4	9	
		Tidak Beragam	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Beragam	1	0	0	0	
		Total		82	100	440	
5.	Keberagaman fungsi dan	Sangat Beragam	7	7	9	49	75,43
		Beragam	6	26	32	156	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
	kegunaan tambahan dari produk Semen Tiga Roda untuk kondisi lingkungan/ bangunan yang berbeda	Cukup Beragam	5	34	41	170	
		Standar	4	13	16	52	
		Kurang Beragam	3	2	2	6	
		Tidak Beragam	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Beragam	1	0	0	0	
		Total		82	100	433	
6.	Kehalusan bentuk isi material bahan baku semen Tiga Roda tidak terdapat gumpalan	Sangat Halus	7	4	5	28	72,99
		Halus	6	25	30	150	
		Cukup Halus	5	32	39	160	
		Standar	4	18	22	72	
		Kurang Halus	3	3	4	9	
		Tidak Halus	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Halus	1	0	0	0	
Total		82	100	419			
7.	Kualitas Semen Tiga Roda dengan kemasan dari rajutan yang dilapisi <i>plastic laminated woven polypropelene</i>	Sangat Baik	7	7	9	49	76,48
		Baik	6	30	37	180	
		Cukup Baik	5	30	37	150	
		Standar	4	15	18	60	
		Kurang Baik	3	0	0	0	
		Tidak Baik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Baik	1	0	0	0	
		Total		82	100	439	
Total Skor					1731	75,39	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi fitur dalam kualitas produk menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator keberagaman jenis produk Semen Tiga Roda seperti *Portland Composite Cement, Ordinary Portland Cement Jenis I, II dan V, Oil Well Cement, White Cement dan Acian TR 30* dengan perolehan skor sebesar 440. Perolehan skor tersebut dikarenakan banyaknya jenis atau tipe dari produk Semen Tiga Roda yang dapat menjadi pilihan responden untuk keperluan pembangunan yang dapat

disesuaikan dengan kondisi bangunan dan lingkungannya, dan saat ini menjadi satu-satunya perusahaan yang memproduksi Semen Putih di Indonesia.

Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator kehalusan bentuk isi material bahan baku semen Tiga Roda tidak terdapat gumpalan dengan perolehan sebesar 419, hal tersebut dikarenakan responden menilai untuk kehalusana dari isi material bahan baku Semen Tiga Roda terlihat biasa saja dan memiliki kesamaan dengan merek semen pada umumnya.

Ketertarikan pada keberagaman jenis produk yang ditawarkan Semen Tiga Roda menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Banyaknya jenis barang yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keberagaman produk yang disediakan akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. (Kotler dan Keller, 2012:76)

4.2.3 Tanggapan Terhadap Dimensi Realibilitas

Pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan dari tanggapan responden mengenai keandalan produk Semen Tiga Roda saat digunakan dan hal-hal yang mempunyai kemungkinan menyebabkan berkurangnya kualitas pada Semen Tiga Roda. Adapun hasil dari analisis terhadap

realibilitas yang termasuk ke dalam kualitas produk dapat diketahui pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
REALIBILITAS PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
8.	Kemungkinan rusaknya produk Semen Tiga Roda akibat penyimpanan yang terlalu lama	Tidak Pernah Rusak	7	8	10	56	72,99
		Tidak Rusak	6	20	24	120	
		Agak Tidak Rusak	5	33	40	165	
		Standar	4	15	18	60	
		Rusak	3	6	7	18	
		Sering Rusak	2	0	0	0	
		Sangat Sering Rusak	1	0	0	0	
Total			82	100	419		
9.	Kemungkinan berkurangnya kualitas material bahan semen dikarenakan mudah rusaknya kemasan Semen Tiga Roda	Tidak Pernah Rusak	7	13	16	91	76,48
		Tidak Rusak	6	22	22	132	
		Agak Tidak Rusak	5	28	34	140	
		Standar	4	19	23	76	
		Rusak	3	0	0	0	
		Sering Rusak	2	0	0	0	
		Sangat Sering Rusak	1	0	0	0	
Total			82	100	439		
Total Skor					858	74,73	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi realibilitas dalam kualitas produk terdapat pada indikator kemungkinan berkurangnya kualitas material bahan semen dikarenakan mudah rusaknya kemasan Semen Tiga Roda dengan perolehan skor sebesar 439. Hal tersebut dikarenakan Semen Tiga Roda selalu menjaga kualitas bahan untuk

pembuatan kemasan sehingga kemasan tidak mudah rusak dan kualitas semen tetap terjaga dengan baik.

Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator kemungkinan rusaknya produk Semen Tiga Roda akibat penyimpanan yang terlalu lama dengan perolehan sebesar 419, hal tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan rusaknya bahan baku pada Semen Tiga Roda akibat penyimpanan terlalu lama dan penumpukan yang salah dapat terjadi. Penyimpanan semen haruslah sesuai yaitu semen yang masih baru berada paling bawah, tumpukan tidak lebih dari dua meter dan terlindung dari kelembapan yang tinggi. Karena apabila penyimpanan semen terlalu lama, kualitas semen akan berkurang.

4.2.4 Tanggapan Terhadap Dimensi Konformasi

Analisis tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kesesuaian spesifikasi dengan memberikan mutu yang sesuai dengan standar produk semen yang baik. Secara lebih lengkap mengenai tanggapan responden dimensi konformasi yang termasuk ke dalam kualitas produk dapat diketahui dalam Tabel 4.13 sebagai berikut.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KONFORMASI PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
10.	Mutu Semen Tiga Roda sesuai dengan standar untuk keperluan pembangunan	Sangat Sesuai	7	12	15	84	80,48
		Sesuai	6	38	46	228	
		Cukup Sesuai	5	23	28	115	
		Standar	4	8	10	32	
		Kurang Sesuai	3	1	1	3	
		Tidak Sesuai	2	0	0	0	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	
		Total	82	100	462	
Total Skor					462	80,48

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi konformasi dalam kualitas produk, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan nilai pada angka yang tinggi yaitu angka 6 dengan jumlah perolehan sebesar 462. Hal ini dapat dikatakan bahwa Semen Tiga Roda mempunyai mutu dan kualitas yang baik untuk digunakan dalam keperluan pembuatan bangunan, karena telah memenuhi standar sertifikasi baik dalam maupun luar negeri.

4.2.5 Tanggapan Terhadap Dimensi Daya Tahan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan dari tanggapan responden mengenai penilaian terhadap daya tahan yang terdapat pada Semen Tiga Roda. Adapun hasil dari analisis terhadap daya tahan yang termasuk ke dalam kualitas produk dapat diketahui pada Tabel 4.14 berikut.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DAYA TAHAN PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
11.	Ketahanan struktur bangunan dengan menggunakan Semen Tiga Roda	Sangat Kuat	7	2	2	74,04
		Kuat	6	27	33	
		Cukup Kuat	5	39	48	
		Standar	4	12	15	
		Kurang Kuat	3	2	2	
		Tidak Kuat	2	0	0	
		Sangat Tidak Kuat	1	0	0	
		Total	82	100	425	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban		Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
12.	Terjadinya keretakan pada dinding bangunan saat menggunakan Semen Tiga Roda	Tidak Pernah Retak	7	8	10	56	75,43
		Tidak Retak	6	27	33	162	
		Agak Tidak Retak	5	32	39	160	
		Standar	4	11	13	44	
		Retak	3	3	4	9	
		Sering Retak	2	1	1	2	
		Sangat Sering Retak	1	0	0	0	
		Total		82	100	433	
Total Skor						858	74,73

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi daya tahan dalam kualitas produk terdapat pada indikator terjadinya keretakan pada dinding bangunan saat menggunakan Semen Tiga Roda dengan perolehan sebesar 433, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya keretakan pada dinding bangunan setelah menggunakan Semen Tiga Roda jarang ditemukan, karena kualitas pada produk Semen Tiga Roda sehingga kerekatan pada dinding menjadi tahan lama.

Sedangkan perolehan skor terendah berdasarkan pada tanggapan responden terdapat pada indikator ketahanan struktur bangunan dengan menggunakan Semen Tiga Roda yaitu sebesar 425, hal tersebut menunjukkan walaupun Semen Tiga Roda mempunyai kekuatan kerekatan yang baik, terkadang banyak faktor lain yang menyebabkan ketahanan pada bangunan berkurang atau mengalami kerusakan seperti dikarenakan perbandingan saat membuat adukan tidak seimbang, waktu pengerasan yang belum sempurna, kualitas semen yang telah berkurang dan bencana alam.

4.2.6 Tanggapan Terhadap Dimensi Estetika

Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai penilaian tanggapan responden terhadap estetika yang termasuk ke dalam kualitas produk pada Semen Tiga Roda. Adapun hasil dari analisis tersebut dapat diketahui pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
ESTETIKA PADA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
13.	Daya tarik desain pada kemasan Semen Tiga Roda	Sangat Menarik	7	4	5	28	74,74
		Menarik	6	29	35	174	
		Cukup Menarik	5	34	41	170	
		Standar	4	12	15	48	
		Kurang Menarik	3	3	4	9	
		Tidak Menarik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0	
		Total		82	100	429	
14.	Daya tarik warna material bahan baku pada Semen Tiga Roda	Sangat Menarik	7	3	4	21	72,13
		Menarik	6	22	27	132	
		Cukup Menarik	5	35	43	175	
		Standar	4	20	24	80	
		Kurang Menarik	3	2	2	6	
		Tidak Menarik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0	
		Total		82	100	414	
Total Skor					843	73,43	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi estetika dalam kualitas produk menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator daya tarik desain pada kemasan Semen Tiga Roda dengan perolehan

skor sebesar 429. Perolehan skor tersebut dikarenakan responden menilai walaupun mempunyai warna kemasan yang hampir sama dengan merek lain, namun desain logo pada Semen Tiga Roda sesuai dengan nama pada produk tersebut yaitu gambar tiga roda.

Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator daya tarik warna material bahan baku pada Semen Tiga Roda dengan perolehan sebesar 414, hal tersebut dikarenakan responden menilai baik Semen Tiga Roda maupun semen merek lain mempunyai bentuk dan segi warna yang kurang menarik dan terlihat sama.

4.2.7 Tanggapan Terhadap Dimensi Persepsi Pada Kualitas

Analisis tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dimensi persepsi terhadap kualitas yang termasuk ke dalam kualitas produk. Secara lebih lengkap mengenai tanggapan responden pada persepsi terhadap kualitas dapat diketahui dalam Tabel 4.16 sebagai berikut.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PERSEPSI PADA KUALITAS DALAM KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
15.	Menurut saya reputasi Semen Tiga Roda	Sangat Baik	7	19	23	133	83,10
		Baik	6	34	41	204	
		Cukup Baik	5	24	29	120	
		Standar	4	5	6	20	
		Kurang Baik	3	0	0	0	
		Tidak Baik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Baik	1	0	0	0	
		Total		82	100	477	
Total Skor					477	83,10	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.16 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi persepsi terhadap kualitas dalam kualitas produk, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan nilai pada angka yang tinggi yaitu angka 6 dengan jumlah perolehan sebesar 477. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsistensi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas setiap produk Semen Tiga Roda sehingga memberikan dampak positif bagi persepsi setiap responden terhadap Semen Tiga Roda

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Semen Tiga Roda

Pemahaman perusahaan mengenai harapan konsumen mempunyai dampak dalam penentuan strategi penetapan harga produk tersebut. Secara umum, penetapan harga yang terlalu tinggi memberikan kemungkinan kurangnya daya beli konsumen dan harga yang cenderung terlalu rendah memberikan kemungkinan keraguan akan produk tersebut untuk dibeli konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga pada suatu produk diharapkan benar-benar diperhatikan perusahaan berdasarkan pada daya beli konsumen dan seberapa baik kualitas produk tersebut.

Perusahaan diharuskan mampu untuk mengendalikan setiap komponen dari bauran pemasaran produk yaitu salah satunya faktor harga, dimana komponen tersebut dikombinasikan untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal.

Menurut Peter dan Olson (2008:405) mengemukakan bahwa:

Price can also create brand image as well as provide a functional competitive advantage. In terms of brand images, high prices can note high quality for some product, and it is often stated that customers perceive a relationship between price and quality.

Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Penetapan harga yang sesuai dapat membentuk suatu keputusan pembelian pada produk Semen Tiga Roda, dan harga menjadi salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan akan melakukan pembelian, apabila kualitas dan harga yang sesuai ditawarkan oleh perusahaan maka pemenuhan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Tanggapan responden terhadap penetapan harga pada semen Tiga roda berdasarkan hasil pengolahan data yang diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan dari variabel penetapan harga. Hasil pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta yang terdiri dari 82 responden.

4.3.1 Tanggapan Terhadap Dimensi Daftar Harga

Pengumpulan data yang diperoleh berupa tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta. Hasil tanggapan responden pada dimensi daftar harga ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai tanggapan responden akan perbandingan dan kesesuaian harga yang ditetapkan Semen Tiga Roda yang disajikan dalam Tabel 4.17.

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DAFTAR HARGA PADA HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
16.	Perbandingan antara harga Semen Tiga Roda dengan merek semen lainnya	Lebih Murah	7	3	4	21	73,87
		Murah	6	24	29	144	
		Cukup Murah	5	41	50	205	
		Standar	4	12	15	48	
		Cukup Mahal	3	2	2	6	
		Mahal	2	0	0	0	
		Lebih Mahal	1	0	0	0	
		Total		82	100	424	
17.	Kesesuaian harga Semen Tiga Roda berdasarkan keberagaman jenis pada produk yang ditawarkan	Sangat Sesuai	7	9	11	63	77,70
		Sesuai	6	28	34	168	
		Cukup Sesuai	5	35	43	175	
		Standar	4	10	12	40	
		Kurang Sesuai	3	0	0	0	
		Tidak Sesuai	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0	
		Total		82	100	446	
18.	Kesesuaian harga berdasarkan kualitas pada Semen Tiga Roda	Sangat Sesuai	7	11	13	77	78,40
		Sesuai	6	29	35	174	
		Cukup Sesuai	5	32	39	160	
		Standar	4	9	11	36	
		Kurang Sesuai	3	1	1	3	
		Tidak Sesuai	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0	
		Total		82	100	450	
Total Skor					1320	76.66	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi daftar harga dalam kualitas produk terdapat pada indikator kesesuaian harga berdasarkan kualitas pada Semen Tiga Roda dengan perolehan sebesar 450, hal tersebut dapat dikatakan bahwa penetapan harga yang diterapkan Semen Tiga Roda menjadi tolak ukur kualitas produk yang lebih baik

dan dapat dipercaya setiap konsumennya, responden menilai kemungkinan mahal suatu produk menggambarkan semakin baik juag kualitas produk yang ditawarkan.

Sedangkan perolehan skor terendah berdasarkan tanggapan responden terdapat pada indikator perbandingan antara harga Semen Tiga Roda dengan merek semen lainnya yaitu sebesar 424, hal tersebut dikarenakan walaupun setiap semen mempunyai fungsi dan kegunaan yang sama, namun perbandingan harga yang diterapkan Semen Tiga Roda terbilang lebih mahal dibandingkan merek Semen lainnya.

Pada dasarnya kisaran harga yang mungkin ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mengambil biaya pesaing, harga dan reaksi harga mungkin ke rekening. Jika perusahaan menawarkan berisi fitur dan kualitas yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, itu harus mengevaluasi nilai mereka kepada pelanggan dan menambahkan nilai harga pesaing. Jika tawaran pesaing mempunyai fitur dan kualitas yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga sendiri. (Kotler dan Keller, 2012:340)

4.3.2 Tanggapan Terhadap Dimensi Diskon

Analisis tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ketertarikan penawaran diskon yang mungkin diberikan Semen Tiga Roda. Tanggapan responden terhadap dimensi diskon yang termasuk ke dalam penetapan harga Semen Tiga Roda pada Tabel 4.18 berikut.

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DISKON PADA HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
19.	Ketertarikan terhadap penawaran diskon Semen Tiga Roda ketika membeli dalam jumlah besar	Sangat Tertarik	7	10	12	70	78,92
		Tertarik	6	30	37	180	
		Cukup Tertarik	5	36	44	180	
		Standar	4	5	6	20	
		Kurang Tertarik	3	1	1	3	
		Tidak Tertarik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Tertarik	1	0	0	0	
		Total		82	100	453	
20.	Ketertarikan pada perbandingan penawaran diskon yang diberikan Semen Tiga Roda dibanding semen merek lain	Sangat Tertarik	7	3	4	21	74,04
		Tertarik	6	25	30	150	
		Cukup Tertarik	5	40	49	200	
		Standar	4	12	15	48	
		Kurang Tertarik	3	2	2	6	
		Tidak Tertarik	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Tertarik	1	0	0	0	
		Total		82	100	425	
Total Skor					878		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa indikator dari dimensi diskon dalam penetapan harga yang memperoleh skor tertinggi adalah ketertarikan terhadap penawaran diskon Semen Tiga Roda ketika membeli dalam jumlah besar sebesar 453. Perolehan tersebut dapat dikatakan bahwa responden mempunyai ketertarikan terhadap penawaran diskon yang diberikan Semen Tiga Roda apabila membeli dalam jumlah besar.

Sedangkan untuk skor terendah adalah indikator ketertarikan pada perbandingan penawaran diskon yang diberikan Semen Tiga Roda dibanding semen merek lain sebesar 425, hal tersebut terjadi karena Semen Tiga Roda

terhitung sangat jarang, walaupun terkadang diadakan pemberian diskon itupun untuk pembelian dalam skala yang besar atau proyek yang besar.

4.3.3 Tanggapan Terhadap Dimensi Potongan Harga Khusus

Tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pentingnya Semen Tiga Roda memberikan potongan harga khusus saat pembelian produk semen tersebut. Adapun hasil dari pengumpulan data responden terhadap dimensi potongan harga khusus yang termasuk ke dalam variabel harga dapat diketahui pada Tabel 4.19 sebagai berikut.

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
POTONGAN HARGA KHUSUS PADA HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
21.	Pemberian potongan harga yang dilakukan Semen Tiga Roda	Sangat Penting	7	9	11	63	79,09
		Penting	6	32	39	192	
		Cukup Penting	5	36	44	180	
		Standar	4	4	5	16	
		Kurang Penting	3	1	1	3	
		Tidak Penting	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Penting	1	0	0	0	
		Total		82	100	454	
Total Skor					454	79,09	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.19 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi potongan harga khusus dalam penetapan harga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan nilai pada angka yang cukup tinggi yaitu angka 5 dengan jumlah perolehan sebesar 454. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai

pentingnya memberikan potongan harga khusus pada produk Semen Tiga Roda apabila ditemukan suatu produk semen yang ternyata kurang baik.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semen Tiga Roda

Pemasaran suatu produk mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik kebutuhan maupun keinginan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:490) mengemukakan “ *A desicion in a selection an action from two or more alternative choice*”. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa keputusan, yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian muncul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) mengemukakan “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”. Terdapat lima dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli antara lain Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012:170)

Tanggapan responden terhadap keputusan produk pada semen Tiga roda berdasarkan hasil pengolahan data yang diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan dari variabel keputusan pembelian. Hasil pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner

pada mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta yang terdiri dari 82 responden.

4.4.1 Tanggapan Terhadap Dimensi Pilihan Merek

Analisis tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dimensi pilihan merek. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap pilihan merek dapat diketahui dalam Tabel 4.20 berikut.

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PILIHAN MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
22.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan ketertarikan pada merek tersebut	Sangat Setuju	7	10	12	70	79,97
		Setuju	6	33	40	198	
		Cukup Setuju	5	35	43	175	
		Standar	4	4	5	16	
		Kurang Setuju	3	0	0	0	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Total			82	100	459		
23.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan popularitas merek	Sangat Setuju	7	8	10	56	79,27
		Setuju	6	35	43	210	
		Cukup Setuju	5	34	41	170	
		Standar	4	4	5	16	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Total			82	100	455		
24.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan	Sangat Setuju	7	14	17	98	80,49
		Setuju	6	32	39	192	
		Cukup Setuju	5	29	35	145	
		Standar	4	6	7	24	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
	pada kepercayaan pada merek tersebut	Tidak Setuju	2	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
		Total		82	100	
Total Skor					1376	79,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi pilihan merek dalam keputusan pembelian terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan kepercayaan pada merek tersebut dengan perolehan sebesar 462, hal tersebut dikarenakan responden memiliki rasa kepercayaan akan kualitas pada produk Semen Tiga Roda yang tetap terjaga dan paling diutamakan.

Sedangkan perolehan skor terendah berdasarkan tanggapan responden terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan popularitas merek yaitu sebesar 455, hal tersebut dikarenakan pendapat responden yang menilai bahwa merek semen besar di Indonesia bukan saja Semen Tiga Roda tapi terdapat Semen Holcim, Semen Gresik dan beberapa merek semen lainnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berdasarkan pada kepercayaan akan merek tersebut yang memang sudah tinggi. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek pada pilihannya dan kemudian dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2012:170)

4.4.2 Tanggapan Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur

Pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan

Kabupaten Purwakarta ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai tanggapan responden terhadap dimensi pilihan penyalur yang termasuk ke dalam keputusan pembelian. Hasil dari analisis pada Tabel 4.21 berikut.

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PILIHAN PENYALUR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban		Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
25.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan kemudahan ditemukan lokasi penjualannya	Sangat Setuju	7	9	11	63	78,92
		Setuju	6	31	38	186	
		Cukup Setuju	5	37	45	185	
		Standar	4	4	5	16	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	453	
26.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan transportasi menuju tempat penjualan	Sangat Setuju	7	6	7	42	74,39
		Setuju	6	23	28	138	
		Cukup Setuju	5	38	46	190	
		Standar	4	12	15	48	
		Kurang Setuju	3	3	4	9	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	427	
Total Skor						880	76,66

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.21 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi pilihan penyalur dalam keputusan pembelian menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan kemudahan ditemukan lokasi penjualannya dengan perolehan skor sebesar 453. Perolehan skor tersebut dapat dikatakan bahwa responden mempertimbangkan kemudahan ditemukannya lokasi penjualan semen Tiga Roda dan banyak toko bangunan yang menyediakan produk Semen Tiga Roda dalam berbagai jenis.

Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan transportasi menuju tempat penjualan dengan perolehan sebesar 427, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa penjual yang terkadang tidak memiliki kendaraan atau menyediakan layanan untuk mengantarkan bahan bangunan ke lokasi pembeli dan terdapat beberapa responden yang tidak memiliki kendaraan sehingga mengalami kesulitan untuk membawa produk yang telah dibeli.

4.4.3 Tanggapan Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian

Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 82 responden ini untuk memperoleh pengetahuan mengenai tanggapan responden terhadap dimensi jumlah pembelian yang termasuk ke dalam keputusan pembelian. Secara lebih lengkap mengenai tanggapan responden pada dimensi jumlah pembelian dapat diketahui dalam Tabel 4.22 sebagai berikut.

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
JUMLAH PEMBELIAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
27.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Sangat Setuju	7	14	17	98	83,97
		Setuju	6	48	59	288	
		Cukup Setuju	5	17	21	85	
		Standar	4	2	2	8	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Total			82	100	482		
28.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan	Sangat Setuju	7	7	9	49	79,09
		Setuju	6	38	46	228	
		Cukup Setuju	5	30	37	150	
		Standar	4	6	7	24	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%
	ketersediaan produk semen dengan berbagai pilihan	Tidak Setuju	2	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
		Total		82	100	454
Total Skor					936	81,53

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa indikator dari dimensi jumlah pembelian dalam keputusan pembelian yang memperoleh skor tertinggi adalah indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan banyaknya produk yang dibeli sebesar 482. Perolehan tersebut dapat dikatakan bahwa responden memutuskan melakukan pembelian Semen Tiga Roda sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan berdasarkan pada kebutuhan dalam membuat atau mendirikan bangunan.

Sedangkan untuk skor terendah adalah indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan ketersediaan produk semen dengan berbagai pilihan sebesar 454, hal tersebut terjadi karena responden berpendapat bahwa pada saat memutuskan melakukan pembelian pada Semen Tiga Roda bukan berdasarkan banyaknya pilihan tetapi tipe bangunan yang akan dibuat dan jenis semen sesuai untuk digunakan.

4.4.4 Tanggapan Terhadap Dimensi Waktu Pembelian

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 82 responden ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai tanggapan responden terhadap dimensi waktu pembelian yang termasuk ke dalam keputusan pembelian.

Adapun hasil dari pengumpulan data tersebut dapat diketahui pada Tabel 4.23 sebagai berikut.

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
WAKTU PEMBELIAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
29.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan waktu pembeliannya	Sangat Setuju	7	8	10	56	80,49
		Setuju	6	41	50	246	
		Cukup Setuju	5	29	35	145	
		Standar	4	3	4	12	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total	82	100	462		
Total Skor					462	80,49	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.23 mengenai tanggapan responden terhadap dimensi waktu pembelian dalam keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan nilai pada angka yang cukup tinggi yaitu angka 5 dengan jumlah perolehan sebesar 462. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Semen Tiga Roda mempertimbangkan waktu pembeliannya yang disesuaikan pada kebutuhan bangunan tersebut, tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya dan pengadaan dana yang tersedia.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. (Danang Sunyoto, 2012:278)

4.4.5 Tanggapan Terhadap Dimensi Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. (Danang Sunyoto, 2012:278-279)

Tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dimensi metode pembayaran yang termasuk ke dalam keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap dimensi metode pembayaran dipaparkan dalam Tabel 4.24 berikut.

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
METODE PEMBAYARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)	Skor	%	
30.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan metode pembayaran tunai	Sangat Setuju	7	10	12	70	81,53
		Setuju	6	44	54	264	
		Cukup Setuju	5	22	27	110	
		Standar	4	6	7	24	
		Kurang Setuju	3	0	0	0	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	468	
31.	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan pembayaran baik secara tunai	Sangat Setuju	7	10	12	70	80,66
		Setuju	6	41	50	246	
		Cukup Setuju	5	24	29	120	
		Standar	4	6	7	24	
		Kurang Setuju	3	1	1	3	
		Tidak Setuju	2	0	0	0	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
		Total		82	100	463	
Total Skor					931	81,09	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap dimensi metode pembayaran dalam keputusan pembelian terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan metode pembayaran tunai dengan perolehan sebesar 468, hal tersebut dikarenakan responden melakukan pembelian Semen tiga Roda dengan secara tunai karena sebagian besar toko bangunan tidak menerima pembayaran secara kredit.

Sedangkan perolehan skor terendah berdasarkan tanggapan responden terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan pembayaran baik secara tunai yaitu sebesar 463, hal tersebut terjadi karena responden menilai bahwa baik Semen Tiga Roda dan semen merek lainnya memberikan kemudahan yang sama apabila melakukan pembelian secara tunai.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu untuk memprediksi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan penetapan harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian ini, maka digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows* dan Microsoft Excel.

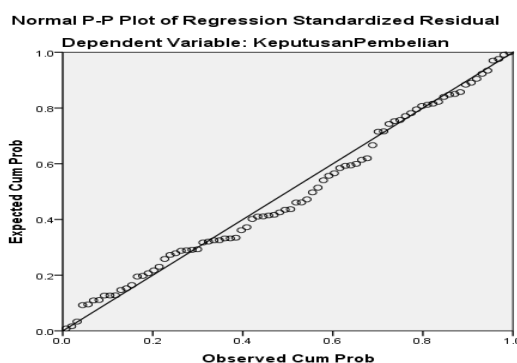
4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian statistik yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan evaluasi terhadap model pengukuran tersebut,

maka perlu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji data variabel dalam regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 21.0 for windows. Output uji normalitas dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

GAMBAR 4.1
OUTPUT UJI NORMALITAS

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi pada penelitian memenuhi asumsi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan setelah diketahui semua variabel berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil

analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Berdasarkan informasi ini, maka uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.25 di bawah ini.

TABEL 4.25
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.737	2.702		5.454	.000		
1 KualitasProduk	.229	.051	.425	4.499	.000	.352	2.839
Harga	.706	.137	.487	5.144	.000	.352	2.839

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Pada Tabel 4.25 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF pada kolom terakhir untuk masing-masing variabel adalah $X_1 = 2,839$ dan $X_2 = 2,839$ dimana semuanya menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* didapatkan hasil mengenai uji autokorelasi sebagai berikut.

TABEL 4.26
UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.751	.745	3.002	2.488

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

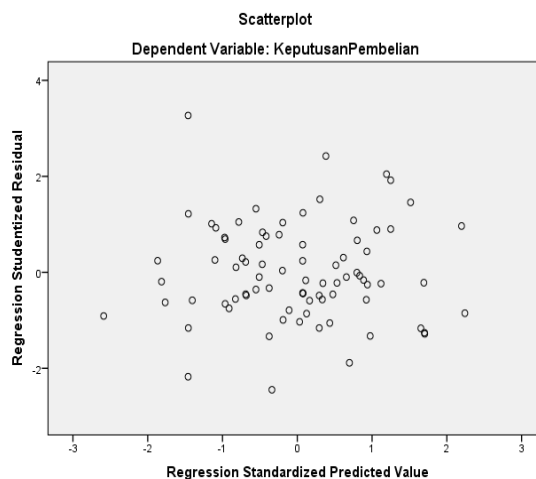
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Pada Tabel 4.26 menunjukkan hasil pengujian autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai perhitungan Durbin Watson, pada pengujian variabel tersebut didapatkan nilai sebesar 2,488 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah terjadi autokorelasi negatif karena nilai Durbin Watson diatas +2.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* didapatkan hasil mengenai uji heteroskedastisitas sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

GAMBAR 4.2 OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan titik- titik menyebar di bawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka kesimpulannya

adalah pada setiap variabel independen tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menganalisis dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan pengujian menggunakan regresi linier berganda.

4.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi ini untuk menguji terdapat tidaknya korelasi atau hubungan dari kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi (*pearson correlation*) dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Menentukan kriteria interpretasi koefisien korelasi berdasarkan pada ketepatan yang dikemukakan Sugiyono (2013:184) sebagai berikut.

TABEL 4.27
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui korelasi antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut.

TABEL 4.28
OUTPUT KOEFISIEN KORELASI

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
<i>Pearson Correlation</i>	Keputusan Pembelian	1.000	.817	.829
	Kualitas Produk	.817	1.000	.805
	Harga	.829	.805	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	82	82	82
	Kualitas Produk	82	82	82
	Harga	82	82	82

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.28 Nilai korelasi yang diperoleh untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,817, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena berada pada interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,800 – 1,000). Sedangkan nilai korelasi yang diperoleh untuk harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,829, artinya terdapat hubungan sangat kuat antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian karena berada pada interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,800 – 1,000). Nilai *p-value* pada kolom sig. (1-tailed) $0,000 < 0,05$ level of significant (α) berarti $H_a > 0$, ini menunjukkan kualitas produk dan harga berkorelasi dengan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Adapun hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pada Tabel 4.29 Sebagai berikut.

TABEL 4.29
MODEL SUMMARY

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.867 ^a	.751	.745	3.002	2.488

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ganda antara variabel X terhadap variabel Y mendapatkan perolehan angka sebesar 0,867. Maka berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi, perolehan angka tersebut menunjukkan diantara variabel X (Kualitas Produk dan Penetapan Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai hubungan positif yang sangat kuat yaitu berada pada interval 0,800 – 1,000 dengan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 3,002.

Berdasarkan *model summary* yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel penetapan harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari perolehan angka *R square* sebesar 0,751 artinya 75,1% keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan penetapan harga, sedangkan 24,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut Tabel 4.30 merupakan *descriptive statistics* dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*.

TABEL 4.30
DESCRIPTIVE STATISTICS

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Keputusan Pembelian	55.91	5.943	82
Kualitas Produk	80.33	11.063	82
Harga	32.34	4.098	82

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa Standar Deviasi (STD) keputusan pembelian yaitu sebesar 5,943 sedangkan nilai SEE yaitu sebesar 3,002. Jika dibandingkan dengan nilai STD maka nilai SEE lebih kecil. Nilai SEE baik dijadikan sebagai prediktor dalam menentukan keputusan pembelian, karena angka yang baik untuk dijadikan prediktor variabel terikat harus lebih kecil dari nilai STD, semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel tergantung.

4.5.2.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi berganda yang akan dibentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : variabel terikat (keputusan pembelian)

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1, X_2 : variabel bebas (kualitas produk dan harga)

Program *SPSS 21.0 for Windows* digunakan untuk memperoleh hasil koefisien regresi linear berganda sebagai berikut.

TABEL 4.31
MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.737	2.702		5.454	.000
1 Kualitas Produk	.229	.051	.425	4.499	.000
Harga	.706	.137	.487	5.144	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.31 tersebut menunjukkan pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linear berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan model regresi linear berganda antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,737 + 0,229 (\text{Kualitas produk}) + 0,706 (\text{Harga})$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, besar perubahan keputusan pembelian yang terjadi mengikuti perubahan kualitas produk dan harga yaitu sebesar 14,737. Artinya jika tidak ada variabel kualitas produk dan harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 14,737. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,229 yang apabila terjadi penambahan kualitas produk sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229. Dan koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,706 yang apabila terjadi penambahan penetapan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,706.

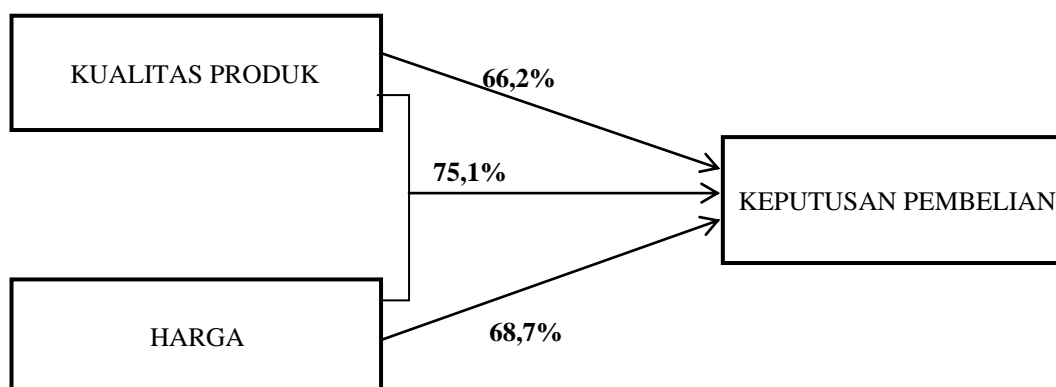
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,867)^2 \times 100\% \\ &= 75,1\% \end{aligned}$$

Nilai pada koefisien determinasi tersebut dapat diketahui dari *output* koefisien korelasi pada lambang R. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 75,1% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan nilai tersisa yaitu sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada Tabel 4.28. dengan menggunakan perhitungan rumus koefisien determinasi yaitu dimana kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 66,2 % dan harga mempunyai pengaruh sebesar 68,7% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

GAMBAR 4.3 **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP** **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa besar pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk sebesar 66,2%

dan variabel harga sebesar 68,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 72,5 %, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi faktor-faktor lain.

4.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji F Statistik (Uji Hipotesis Simultan)

Pengujian signifikansi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digunakan uji F. Rumus uji F atau uji ANOVA dijelaskan pada Tabel 4.32 sebagai berikut.

TABEL 4.32
NILAI SIGNIFIKANSI UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2148.329	2	1074.164	119.172	.000 ^b
Residual	712.074	79	9.014		
Total	2860.402	81			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} melalui Uji ANOVA yaitu sebesar 119,172, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,11 (dapat dilihat pada lampiran tabel distribusi F). Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $119,172 < 3,11$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Karena nilai probabilitas = $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dan

dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji t Statistik (Uji Hipotesis Parsial)

Pengujian signifikansi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat menggunakan uji t. Rumus uji t dijelaskan pada Tabel 4.33 sebagai berikut.

TABEL 4.33
NILAI SIGNIFIKANSI UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.737	2.702		5.454	.000
1 KualitasProduk	.229	.051	.425	4.499	.000
Harga	.706	.137	.487	5.144	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan melalui uji t_{hitung} , adapun besarnya t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,499 dan 5,144 pada variabel harga. Untuk $\alpha = 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990 (dapat dilihat dalam lampiran distribusi T). Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan dapat disimpulkan H_0 ditolak.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,229 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $4,499 > 1,990$ atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji. Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,706 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $5,144 > 1,990$ atau nilai probabilitas

(Sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif antara harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian

4.6 Pembahasan

4.6.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:230) mengemukakan “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk merupakan ciri sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik itu secara implikasi atau yang diakui.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74-75), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk terdiri dari tujuh macam dimensi, yaitu

Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Realibilitas (*reability*), Konformasi (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*) dan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*).

Hasil pengolahan data pada tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner terhadap mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta, dapat diketahui gambaran mengenai pelaksanaan kualitas produk berdasarkan perhitungan skor yang terdapat pada rekapitulasi data. Hasil rekapitulasi dari dimensi kualitas produk disajikan pada Tabel 4.34 berikut.

TABEL 4.34
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DIMENSI KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1. Kinerja				
1	Dalam menggunakan Semen Tiga Roda dirasakan nyaman	456	574	79,44
2	Dalam menggunakan Semen Tiga Roda dirasakan mudah	444	574	77,35
3	Semen Tiga Roda mempunyai kekuatan dan kerekatan yang baik pada dinding bangunan	458	574	79,80
Total Skor		1358	1722	78,86
2. Fitur				
4	Keberagaman jenis produk Semen Tiga Roda seperti <i>Portland Composite Cement, Ordinary Portland Cement Jenis I, II dan V, Oil Well Cement, White Cement dan Acian TR 30</i>	440	574	76,66
5	Keberagaman fungsi dan kegunaan tambahan dari produk Semen Tiga Roda untuk kondisi lingkungan/ bangunan yang berbeda	433	574	75,43
6	Kehalusan bentuk isi material bahan baku semen Tiga Roda tidak terdapat gumpalan	419	574	72,99
7	Kualitas Semen Tiga Roda dengan kemasan dari rajutan yang dilapisi <i>plastic laminated woven polypropelene</i>	439	574	76,48
Total Skor		1731	2296	75,39
3. Realibilitas				
8	Kemungkinan rusaknya produk Semen Tiga Roda akibat penyimpanan yang terlalu lama	419	574	72,99
9	Kemungkinan berkurangnya kualitas	439	574	76,48

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
	material bahan semen dikarenakan mudah rusaknya kemasan Semen Tiga Roda			
Total Skor		858	1148	74,73
4. Konformasi				
10	Mutu Semen Tiga Roda sesuai dengan standar untuk keperluan pembangunan	462	574	80,48
Total Skor		462	574	80,48
5. Daya Tahan				
11	Ketahanan struktur bangunan dengan menggunakan Semen Tiga Roda	425	574	74,04
12	Terjadinya keretakan pada dinding bangunan saat menggunakan Semen Tiga Roda	433	574	75,43
Total Skor		858	1148	74,73
6. Estetika				
13	Daya tarik desain pada kemasan Semen Tiga Roda	429	574	74,74
14	Daya tarik warna material bahan baku pada Semen Tiga Roda	414	574	72,13
Total Skor		843	1148	73,43
7. Persepsi Pada Kualitas				
15	Menurut saya reputasi Semen Tiga Roda	477	574	83,10
Total Skor		477	574	83,10
Total Skor Variabel Kualitas Produk		6587	8610	76,50

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan 4.34 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari tujuh dimensi yang terdapat pada variabel kualitas produk. Perolehan skor yang dimiliki setiap dimensi dari kualitas produk dapat menjelaskan bahwa dengan adanya pelaksanaan dan tetap menjaga kualitas pada setiap produk dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda.

Nilai indikator rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas produk terdapat pada indikator reputasi Semen Tiga Roda menurut responden yaitu sebesar 83,10. Sedangkan nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tarik warna material bahan baku pada Semen Tiga Roda dengan perolehan sebesar 72,13. Selain untuk penilaian setiap indikator, dilakukan juga penilaian rata-rata

untuk setiap dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi persepsi terhadap kualitas dengan perolehan nilai sebesar 83,10 dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah estetika sebesar 73,43.

Perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel kualitas produk adalah 8.610 dengan 15 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kualitas produk adalah 6.587. Untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel kualitas produk dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:135) sebagai berikut.

Mencari Skor Ideal Kualitas Produk

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Skor Ideal = $7 \times 15 \times 82 = 8.610$

Mencari Skor Terendah Kualitas Produk

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Skor Terendah = $1 \times 15 \times 82 = 1.230$

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal - Nilai Minimum) : Banyak Interval

Panjang Interval Kelas = $(8.610 - 1.230) : 7 = 1.054$

Mencari Persentase Skor

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Persentase Skor = $[(6.587) : 8.610] \times 100\% = 76,50\%$

Skor ideal kualitas produk adalah 8.610 untuk 15 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel kualitas produk adalah 6.587 atau 76,50% dan skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

(6.587)						
↓						
Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
1.230	2.284	3.338	4.392	5.446	6.500	7.554
8.610						

Perolehan nilai kontinum pada kualitas produk sebesar 6.587 atau 76,50% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penerapan kualitas produk sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali, karena semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

4.6.2 Harga

Penetapan harga barang menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi kemungkinan konsumen akan membatalkan keputusan pembeliannya dan berpindah pada alternatif barang pengganti. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, kemungkinan keuntungan yang diharapkan tidak tercapai dan tidak dapat menutup biaya produksi secara baik.

Kotler dan Amstrong (2012:290) yang mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dimensi

dari harga meliputi Daftar Harga (*List Price*), Diskon (*Discount*) dan Potongan Harga Khusus (*Allowance*). (Kotler dan Keller, 2012:25)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner terhadap 82 responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta, dapat diketahui gambaran mengenai penetapan harga yang dilakukan Semen Tiga Roda berdasarkan perhitungan skor yang terdapat pada rekapitulasi data. Hasil rekapitulasi dari dimensi harga tersebut dapat diketahui pada Tabel 4.35 sebagai berikut.

TABEL 4.35
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DIMENSI HARGA

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1. Daftar Harga				
16	Perbandingan antara harga Semen Tiga Roda dengan merek semen lainnya	424	574	73,87
17	Kesesuaian harga Semen Tiga Roda berdasarkan keberagaman jenis pada produk yang ditawarkan	446	574	77,70
18	Kesesuaian harga berdasarkan kualitas pada Semen Tiga Roda	450	574	78,40
Total Skor		1320	1722	76,66
2. Diskon				
19	Ketertarikan terhadap penawaran diskon Semen Tiga Roda ketika membeli dalam jumlah besar	453	574	78,92
20	Ketertarikan pada perbandingan penawaran diskon yang diberikan Semen Tiga Roda dibanding semen merek lain	425	574	74,04
Total Skor		878	1148	76,48
3. Potongan Harga Khusus				
21	Pemberian potongan harga yang dilakukan Semen Tiga Roda	454	574	79,09
Total Skor		454	574	79,09
Total Skor Variabel Penetapan Harga		2652	3444	77,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.35 menjelaskan mengenai rekapitulasi dari setiap dimensi pada variabel harga. Perolehan skor yang dimiliki setiap dimensi dari

penetapan harga tersebut dapat menjelaskan bahwa dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli masyarakat pada setiap produk dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda.

Nilai indikator rata-rata tertinggi untuk variabel harga terdapat pada indikator pemberian potongan harga yang dilakukan Semen Tiga Roda yaitu sebesar 79,09. Sedangkan nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada indikator perbandingan antara harga Semen Tiga Roda dengan merek semen lainnya dengan perolehan sebesar 73,87. Selain untuk penilaian setiap indikator, dilakukan juga penilaian rata-rata untuk setiap dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi potongan harga khusus dengan perolehan nilai sebesar 79,09 dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi diskon sebesar 76,48.

Perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap harga dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel harga adalah 3.444 dengan 6 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel harga adalah 2.652. Untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel harga dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:135) sebagai berikut.

Mencari Skor Ideal Harga

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Skor Ideal = $7 \times 6 \times 82 = 3.444$

Mencari Skor Terendah Harga

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 \times 82 = 4.92$$

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal - Nilai Minimum) : Banyak Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (3.444 - 4.92) : 7 = 4.22$$

Mencari Persentase Skor

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

$$\text{Persentase Skor} = [(2.652) : 3.444] \times 100\% = 77,00\%$$

Skor ideal penetapan harga adalah 3.444 untuk 6 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel harga adalah 2.652 atau 77,00% dan skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

					(2.652)		
					↓		
Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
4.92	9.14	1.336	1.758	2.180	2.602	3.024	3.444

Nilai kontinum pada penetapan harga sebesar 2.652 atau 77,00% dalam data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penetapan pada harga Semen Tiga Roda sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali, karena semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

4.6.3 Keputusan Pembelian

Pemasaran suatu produk bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen baik kebutuhan maupun keinginan. Keputusan pembelian timbul

karena dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen dan adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu akibatnya adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:135) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Terdapat lima dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli antara lain Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012:170)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner, dapat diketahui gambaran mengenai dimensi keputusan pembelian berdasarkan perhitungan skor dengan merekapitulasi dari hasil pengolahan data dengan melihat total skor dan rata-rata pada setiap dimensi. Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.36 berikut.

TABEL 4.36
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1. Pilihan Merek				
22	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan ketertarikan pada merek tersebut	459	574	79,97
23	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan popularitas merek	455	574	79,27
24	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kepercayaan pada merek tersebut	462	574	80,49
Total Skor		1376	1722	79,91
2. Pilihan Penyalur				
25	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan kemudahan ditemukan lokasi penjualannya	453	574	78,91
26	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan transportasi menuju	427	574	74,39

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
	tempat penjualan			
Total Skor		880	1148	76,66
3. Jumlah Pembelian				
27	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	482	574	83,97
28	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan ketersediaan produk semen dengan berbagai pilihan	454	574	79,09
Total Skor		936	1148	81,53
4. Waktu Pembelian				
29	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan waktu pembeliannya	462	574	80,49
Total Skor		462	574	80,49
5. Metode Pembayaran				
30	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan metode pembayaran tunai	468	574	81,53
31	Keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan pembayaran baik secara tunai	463	574	80,66
Total Skor		931	1148	81,09
Total Skor Variabel Keputusan Pembelian		4585	5740	79,88

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.36 menjelaskan mengenai rekapitulasi dari masing-masing dimensi pada variabel keputusan pembelian. Perolehan skor yang terdapat pada setiap dimensi dapat menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan dan pertimbangan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian Semen Tiga Roda.

Nilai indikator rata-rata tertinggi untuk variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan banyaknya produk yang dibeli yaitu sebesar 83,97. Sedangkan nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada kemudahan transportasi menuju tempat penjualan dengan perolehan sebesar 74,39. Selain untuk penilaian setiap indikator, dilakukan juga

penilaian rata-rata untuk setiap dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi jumlah pembelian dengan perolehan nilai sebesar 81,53 dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi pilihan penyalur sebesar 76,66.

Perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap variabel penetapan harga dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel penetapan harga adalah 5.740 dengan 10 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel penetapan harga adalah 4.585. Untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel kualitas produk dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:135) sebagai berikut.

Mencari Skor Ideal Keputusan Pembelian

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

$$\text{Skor Ideal} = 7 \times 10 \times 82 = 5.740$$

Mencari Skor Terendah Keputusan Pembelian

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 10 \times 82 = 8.20$$

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal - Nilai Minimum) : Banyak Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (5.740 - 8.20) : 7 = 7.03$$

Mencari Persentase Skor

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

$$\text{Persentase Skor} = [(4.585) : 5.740] \times 100\% = 79,88\%$$

Skor ideal keputusan pembelian adalah 5.740 untuk 10 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian adalah 4.585 atau 79,88% dan skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

(4.585)							
↓							
Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
8.20	1.523	2.226	2.929	3.632	4.335	5.038	5.740

Perolehan nilai kontinum pada keputusan pembelian sebesar 4.585 atau 79,88% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penerapan keputusan pembelian sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali, karena semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan bauran pemasaran yang berasal dari produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dimana dalam produk terdapat salah satu unsur produk yaitu kualitas produk. Dan melalui strategi ini perusahaan harus memperhatikan pentingnya kualitas suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen hingga akhirnya membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:18) *“The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features”*. Bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih atau menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.28 yaitu dimana korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,817 artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena berada pada interval 0,800 – 1,000. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,229 yang apabila terjadi penambahan kualitas produk sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229.

Hasil perhitungan koefisien determinasi X_1 terhadap Y adalah $(0,817)^2 \times 100\% = 0,662 = 66,2\%$ menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 66,2% artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi kualitas produk sebesar 66,2% dan sisanya 33,8% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dengan produknya akan memperoleh keberhasilan apabila produk tersebut mempunyai posisi dalam benak konsumen. Dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dengan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:160) “Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”. Sehingga, apabila harga yang diterapkan oleh produsen dirasa tepat (sebanding dengan manfaat yang dirasakan)

maka nilai yang dirasakan dari produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap harga yang diterapkan oleh produsen (dirasa terlalu mahal) maka konsumen akan merasakan nilai atau manfaat dari produk tersebut kurang sebanding dengan pengorbanannya.

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.28 yaitu dimana korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,829 artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat antara harga terhadap keputusan pembelian karena berada pada interval 0,800 – 1,000. Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,706 yang apabila terjadi penambahan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,706.

Hasil perhitungan koefisien determinasi X_1 terhadap Y adalah $(0,829)^2 \times 100\% = 0,687 = 68,7\%$ menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian adalah 68,7% artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi harga sebesar 68,7% dan sisanya 31,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menyadari bahwa kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang tepat merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Perusahaan yang berkinerja baik dan menjaga kualitas setiap produknya menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian pada produk tersebut. Memperhatikan kualitas produk yang baik dan menetapkan harga yang sesuai untuk diberikan pada suatu produk akan menarik konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Philip Kotler (2012:175) mengemukakan “Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen antara lain variasi, harga, kualitas dan merek”.

Sejalan dengan pendapat yang diutarakan Kotler, Bishop *et. al* dalam Laiq M. Khan dan Rizwan Ahmed (2012:194) mengemukakan “*Consumer perceptions of price, quality and value are considered pivotal determinants of shopping behavior and product choice*”. Artinya, Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai dianggap penentu penting dari perilaku belanja dan pilihan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga Semen Tiga Roda terhadap keputusan pembelian (studi pada mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta) ini memperoleh kesimpulan bahwa penerapan kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya hubungan yang terjadi ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,867 yang didasarkan pada kategori sangat kuat karena berada pada kisaran 0,800 – 1,000. Selain dari nilai korelasi, nilai lainnya diperlihatkan pula pada perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi dan memperoleh nilai sebesar 75,1% dalam artian bahwa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan penetapan harga, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Pengujian pada hipotesis yang telah dilakukan yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} melalui perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan α

sebesar 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ maka didapatkan (dk) $82 - 2 = 80$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan, hipotesis akan diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 4,499 > t_{tabel} = 1,990$ untuk variabel kualitas produk dan nilai $t_{hitung} = 5,144 > t_{tabel} = 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y diperoleh melalui pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan hasil perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar 14,737. Artinya jika tidak ada variabel kualitas produk dan harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 14,737. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,229 yang apabila terjadi penambahan kualitas produk sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229. Dan koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,706 yang apabila terjadi penambahan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,706.

Perolehan skor pada kualitas produk sebesar 6.587 (76,50%) dan harga sebesar 2.652 (77,00%) sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penerapan kualitas produk dan harga sudah terlaksana dengan baik, akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah diperoleh temuan-temuan yang mendefinisikan kualitas produk, penetapan harga dan keputusan pembelian. Adapun beberapa temuan yang bersifat teoritis dipaparkan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Teori serta konsep pada kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Tjiptono dan Chandra (2012:74-75), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk terdiri dari tujuh macam dimensi, yaitu Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Realibilitas (*reability*), Konformasi (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*) dan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*).

2. Harga

Teori serta konsep pada harga yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Kotler dan Amstrong (2012:290) yang mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dimensi dari harga meliputi Daftar Harga (*List Price*), Diskon (*Discount*) dan Potongan Harga Khusus (*Allowance*). (Kotler dan Keller, 2012:25)

3. Keputusan Pembelian

Teori serta konsep pada keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Kotler dan Armstrong (2012:135) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Terdapat lima dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli antara lain Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012:170)

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teoritis yang berupa kaitan dan pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang didukung secara teori berdasarkan para ahli diantaranya Philip Kotler (2012:175), Bishop et. al dalam Laiq M. Khan dan Rizwan Ahmed (2012:194) dan para ahli lainnya.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya sebagai masukan untuk kualitas produk dan harga dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda.

4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, dihasilkan temuan penelitian yang bersifat empirik sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai kualitas produk pada Semen Tiga Roda, menunjukkan temuan bahwa dimensi kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi persepsi terhadap kualitas dengan perolehan sebesar 83,10. Hal tersebut menunjukkan konsistensi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas setiap produk Semen Tiga Roda sehingga memberikan dampak positif bagi persepsi setiap responden terhadap Semen Tiga Roda. Nilai rata-rata dimensi paling rendah terdapat pada dimensi estetika dengan perolehan sebesar 73,43. Hal tersebut dikarenakan responden menilai baik Semen Tiga Roda maupun semen merek lain secara desain, bentuk dan segi warna monoton dan terlihat sama. Perolehan tersebut menunjukkan perlu mendapat perhatian, selain untuk menjaga kualitas semen tetap baik pengemasan yang unik akan memberikan kesan yang berbeda pada produk tersebut.
2. Hasil penelitian mengenai harga pada Semen Tiga Roda, memperlihatkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi potongan harga khusus dengan perolehan nilai sebesar 79,09. Hal tersebut dikarenakan potongan harga khusus yang terkadang diberikan apabila ditemukan produk semen dalam keadaan kurang baik. Sedangkan dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi diskon sebesar 76,48. Rendahnya perolehan

skor tersebut dikarenakan pemberian diskon yang dilakukan Semen Tiga Roda terhitung sangat jarang, walaupun terkadang diadakan pemberian diskon untuk pembelian dalam skala yang besar atau proyek yang besar.

3. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian Semen Tiga Roda pada responden mandor bangunan pemborong di Kecamatan Sukatani Kabupaten Purwakarta, yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi jumlah pembelian dengan perolehan nilai sebesar 81,53. Perolehan nilai ini dikarenakan responden melakukan pembelian Semen Tiga Roda berdasarkan pada jumlah yang dibutuhkan sesuai dengan keperluan pembangunan. Dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi pilihan penyalur sebesar 76,66, hal ini dikarenakan terdapat beberapa penjual yang terkadang tidak memiliki kendaraan atau menyediakan layanan untuk mengantarkan bahan bangunan ke lokasi pembeli.
4. Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Semen Tiga Roda. Untuk lebih jelas besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kuatnya hubungan korelasi antara ketiga variabel dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,867 (positif), sebagaimana menurut Sugiyono (2013:184) mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi., dimana angka tersebut termasuk kepada kategori yang sangat kuat (0,800 – 1,000). Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 75,1% yang berarti bahwa perubahan yang terjadi

pada variabel Y sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 , sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

- b. Hubungan linier antar variabel X_1 , X_2 dan Y dapat diketahui dengan melihat besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA, yaitu sebesar 119,172, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,11 (dapat dilihat dalam lampiran tabel distribusi F), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $119,172 > 3,11$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Karena nilai probabilitas = $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengujian pada hipotesis yang telah dilakukan yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} melalui perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan *alpha* sebesar 0,05 pada uji dua pihak dengan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ maka didapatkan (dk) $82 - 2 = 80$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan, hipotesis akan diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 4,499 > t_{tabel} = 1,990$ untuk variabel kualitas produk dan nilai $t_{hitung} = 5,144 > t_{tabel} = 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- d. Besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y diperoleh melalui pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan hasil perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar 14,737. Artinya jika tidak ada variabel kualitas produk dan harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 14,737. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,229 yang apabila terjadi penambahan kualitas produk sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229. Dan koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,706 yang apabila terjadi penambahan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,706.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian Kualitas Produk dan Harga Terhadap Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis

Pendidikan mempunyai peranan penting bagi kehidupan suatu bangsa dan negara. Pendidikan menjadi bagian dalam proses pembentukan manusia yang dinamis dan selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi. Melalui pendidikan manusia dapat mengembangkan potensi diri dan menciptakan tatanan kehidupan yang lebih baik. Dalam Undang Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa :

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan menjadi suatu perencanaan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan setiap potensi yang dimiliki manusia. Pendidikan mengarahkan untuk sesuatu hal yang lebih baik dan dibutuhkan pada perkembangan globalisasi ini. Mengingat tingginya persaingan yang terjadi baik dunia pendidikan maupun dunia bisnis, menuntut untuk mampu menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien khususnya pada konsep pemasaran dalam upaya mempertahankan eksistensi dan unggul dalam persaingan.

Pendidikan yang terdapat di Indonesia terdiri dari beberapa jenjang mulai dari pendidikan Sekolah Dasar (SD), Pendidikan Menengah Pertama (SMP) dan Pendidikan Menengah Atas (SMA) yang dibedakan menjadi pendidikan umum dan kejuruan. Pemerintah berupaya untuk mengembangkan sumber daya manusia secara terarah, terpadu dan menyeluruh melalui penyelenggaraan pendidikan. Salah satu jenjang pendidikan yang mempersiapkan tenaga kerja terampil tingkat menengah yaitu sekolah menengah kejuruan atau SMK.

Peraturan Pemerintah nomor 29 tahun 1990 pasal 3 ayat 2 menyatakan bahwa “Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan kesiapan untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional”. Adapun tujuan khusus Pendidikan Menengah Kejuruan dalam Kurikulum SMK (2004:7) sebagai berikut:

1. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada di dunia usaha dan dunia industri sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian yang dipilihnya.
2. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karier, ulet dan gigih dalam berkompetensi, beradaptasi di lingkungan kerja dan mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahlian yang diminatinya.
3. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu mengembangkan diri di kemudian hari baik secara mandiri maupun melalui jejaring pendidikan yang lebih tinggi.

4. Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.

Peserta didik perlu mengembangkan sikap profesional sebagai tenaga kerja tingkat menengah, agar mampu berkompentensi dan mengembangkan diri. Minat belajar seseorang sangat bergantung dan berpengaruh pada guru. Guru secara langsung berhadapan dengan peserta didik untuk mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi sekaligus mendidik dengan nilai-nilai positif melalui bimbingan dan keteladanan.

Guru dalam pendidikan mempunyai peranan penting yang penting dan strategis, dikarenakan guru merupakan di barisan terdepan dalam pelaksanaan pendidikan. Menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 “Guru adalah pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, maelatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini, pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah”. Kompetensi guru sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 8 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2005 adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi Pedagogik

Kompetensi pedagogik meliputi pemahaman guru terhadap peserta didik, perancangan dan pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil belajar, dan pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya. Secara rinci setiap sub kompetensi dijabarkan menjadi indikator esensial sebagai berikut:

- a. Memahami peserta didik secara mendalam memiliki indikator esensial:
 - memahami peserta didik dengan memanfaatkan prinsip-prinsip

- perkembangan kognitif; memahami peserta didik dengan memanfaatkan prinsip-prinsip kepribadian; dan mengidentifikasi bekal ajar awal peserta didik.
- b. Merancang pembelajaran, termasuk memahami landasan pendidikan untuk kepentingan pembelajaran memiliki indikator esensial: memahami landasan kependidikan; menerapkan teori belajar dan pembelajaran; menentukan strategi pembelajaran berdasarkan karakteristik peserta didik, kompetensi yang ingin dicapai, dan materi ajar; serta menyusun rancangan pembelajaran berdasarkan strategi yang dipilih.
 - c. Melaksanakan pembelajaran memiliki indikator esensial: menata latar (*setting*) pembelajaran; dan melaksanakan pembelajaran yang kondusif.
 - d. Merancang dan melaksanakan evaluasi pembelajaran memiliki indikator esensial: merancang dan melaksanakan evaluasi (*assessment*) proses dan hasil belajar secara berkesinambungan dengan berbagai metode; menganalisis hasil evaluasi proses dan hasil belajar untuk menentukan tingkat ketuntasan belajar (*mastery learning*); dan memanfaatkan hasil penilaian pembelajaran untuk perbaikan kualitas program pembelajaran secara umum.
 - e. Mengembangkan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensinya, memiliki indikator esensial: memfasilitasi peserta didik untuk pengembangan berbagai potensi akademik; dan memfasilitasi peserta didik untuk mengembangkan berbagai potensi nonakademik.

2. Kompetensi Kepribadian

Kompetensi kepribadian merupakan kemampuan personal yang mencerminkan kepribadian yang mantap, stabil, dewasa, arif, dan berwibawa, menjadi teladan bagi peserta didik, dan berakhlak mulia. Secara rinci subkompetensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kepribadian yang mantap dan stabil memiliki indikator esensial: bertindak sesuai dengan norma hukum; bertindak sesuai dengan norma sosial; bangga sebagai guru; dan memiliki konsistensi dalam bertindak sesuai dengan norma.
- b. Kepribadian yang dewasa memiliki indikator esensial: menampilkan kemandirian dalam bertindak sebagai pendidik dan memiliki etos kerja sebagai guru.
- c. Kepribadian yang arif memiliki indikator esensial: menampilkan tindakan yang didasarkan pada kemanfaatan peserta didik, sekolah, dan masyarakat serta menunjukkan keterbukaan dalam berpikir dan bertindak.
- d. Kepribadian yang berwibawa memiliki indikator esensial: memiliki perilaku yang berpengaruh positif terhadap peserta didik dan memiliki perilaku yang disegani.
- e. Akhlak mulia dan dapat menjadi teladan memiliki indikator esensial: bertindak sesuai dengan norma religius (iman dan taqwa, jujur, ikhlas, suka menolong), dan memiliki perilaku yang diteladani peserta didik.

3. Kompetensi Sosial

Kompetensi sosial merupakan kemampuan guru untuk berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan peserta didik, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orang tua/wali peserta didik, dan masyarakat sekitar. Kompetensi ini memiliki subkompetensi dengan indikator esensial sebagai berikut:

- a. Mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan peserta didik memiliki indikator esensial: berkomunikasi secara efektif dengan peserta didik.
- b. Mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan sesama pendidik dan tenaga kependidikan.
- c. Mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan orang tua/wali peserta didik dan masyarakat sekitar.

4. Kompetensi Profesional

Kompetensi profesional merupakan penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam, yang mencakup penguasaan materi kurikulum mata pelajaran di sekolah dan substansi keilmuan yang menaungi materinya, serta penguasaan terhadap struktur dan metodologi keilmuannya. Setiap subkompetensi tersebut memiliki indikator esensial sebagai berikut:

- a. Menguasai substansi keilmuan yang terkait dengan bidang studi memiliki indikator esensial: memahami materi ajar yang ada dalam kurikulum sekolah; memahami struktur, konsep dan metode keilmuan yang menaungi atau koheren dengan materi ajar; memahami hubungan konsep antar mata

pelajaran terkait; dan menerapkan konsep-konsep keilmuan dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Menguasai struktur dan metode keilmuan memiliki indikator esensial menguasai langkah-langkah penelitian dan kajian kritis untuk memperdalam pengetahuan/materi bidang studi.

Keempat kompetensi tersebut di atas bersifat holistik dan integratif dalam kinerja guru. Oleh karena itu, secara utuh sosok kompetensi guru meliputi (a) pengenalan peserta didik secara mendalam; (b) penguasaan bidang studi baik disiplin ilmu (*disciplinary content*) maupun bahan ajar dalam kurikulum sekolah (c) penyelenggaraan pembelajaran yang mendidik yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran, evaluasi proses dan hasil belajar, serta tindak lanjut untuk perbaikan dan pengayaan; dan (d) pengembangan kepribadian dan profesionalitas secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dibidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk pendidikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) kelompok bisnis dan manajemen sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang sehingga dapat diterapkan ke dalam materi pembelajaran sehingga materi pembelajaran relevan dengan tuntutan dunia pekerjaan serta dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Penulis memberikan masukan strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan kualitas produk dan penetapan harga dalam materi pembelajaran di SMK, terutama dalam mata pelajaran produktif pemasaran khususnya dalam

promosi dan penjualan produk dengan mengutamakan kualitas dan menetapkan harga yang sesuai sebagai sebuah strategi dalam kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya.

Menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang tinggi, menjadikan pendidikan sebagai salah satu upaya dalam mendidik dan menghasilkan sumber daya manusia yang mempunyai potensi besar dalam dunia kerja. Persaingan dalam memperoleh dan menghasilkan mahasiswa yang memiliki citra dan potensi yang baik menjadi prioritas dari lembaga atau perguruan tinggi. Maka diperlukan beberapa strategi pemasaran untuk memperkenalkan program studi yang terdapat pada universitas.

Universitas Pendidikan Indonesia menjadi salah satu perguruan tinggi yang ikut bersaing dalam dunia pendidikan, diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas kualitas pendidikan sehingga menjadi pilihan utama mahasiswa yang mendaftar. Upaya ini perlu dilakukan oleh seluruh civitas Universitas pendidikan Indonesia, termasuk program studi Pendidikan Manajemen Bisnis sebagai salah satu Program Studi yang terdapat di Universitas Pendidikan Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut Program studi Pendidikan Manajemen Bisnis dapat menerapkan konsep penetapan harga dan kualitas pendidikan dalam pelaksanaannya.

Penerapan konsep dari bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan sebagai upaya mengembangkan kualitas dari lembaga pendidikan seperti meningkatkan kualitas dan layanan sarana prasarana sebagai penunjang kegiatan setiap mahasiswa selama proses perkuliahan, pemberian pelayanan dan

penghargaan bagi mahasiswa yang berprestasi, kemampuan dalam melayani keluhan, kritik dan saran mahasiswa serta meningkatkan kualitas pendidik guna mendukung kemajuan dunia pendidikan kearah yang lebih baik.

Selain upaya dalam meningkatkan kualitas pada pendidikan, menerapkan strategi penetapan harga dapat pula dilakukan. Penerapan strategi ini dapat meliputi harga yang ditetapkan perguruan tinggi disesuaikan dengan kualitas yang diberikan serta diberlakukannya berbagai beasiswa untuk mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu, meskipun dalam penyalurannya masih perlu pengawasan yang lebih dan perhatian dari semua unsur yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan uraian yang telah dinyatakan tersebut, maka diharapkan dengan melakukan upaya penetapan harga dan kualitas pendidikan dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang dapat memperkuat dan meningkatkan eksistensi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar.